MANUAL DAS PESSOAS QUE ADVOGAM PELAS BIBLIOTECAS

Manual das Pessoas que Advogam pela Biblioteca

Quem são as pessoas que advogam pela biblioteca?
Construindo uma Rede de *Advocacy*[1] para as Bibliotecas
O Plano de Ação
Falando Claramente
Lidando com a Mídia
Lidando com os Legisladores
Maneiras de comunicar-se
Checklist em defesa das bibliotecas
Recursos

ALA American Library Association

---

[1] *Advocacy* - optamos por usar o termo em inglês pois ainda não há um correspondente direto em língua portuguesa. Seu significado pode ser traduzido como defesa ou engajamento ativo em relação a uma causa ou proposta. *Advocacy* envolve **ação**, isto é, "não se trata simplesmente de ser ou mostrar-se favorável a uma ideia ou causa, mas sim de **atuar de modo planejado e estratégico** para alcançar os resultados almejados" (http://www.amucc.com.br/conteudo/o-que-quer-dizer-advocacy/). Neste sentido, optamos por traduzir *Library Advocates* como "pessoas que advogam em causa da biblioteca" ou, por vezes, mantivemos a expressão no idioma original(N.T).

Manual das Pessoas que Advogam pela Biblioteca
3 ª Edição © 2008

American Library Association
Office for Library Advocacy
50 East Huron Street
Chicago, Illinois 60611
Telefone: 800.545.2433, ext. 2431
Fax: 312.280.3255
Email: advocacy@ala.org
www.ala.org/issues&advocacy

Agradecimentos:
A *American Library Association* beneficiou-se da perícia e da experiência de muitos e excelentes treinadores e **formadores de mídia** e *library advocates*, incluindo o falecido Charles Beard, da *State University of West Georgia*, e do falecido Gerald Hodges, da *American Library Association*. Este manual inclui muito de sua sabedoria.

Editor:
Marci Merola, Diretora Interina do *ALA Office for Library Advocacy*

Contribuintes:
Carol A. Brey-Casiano
Diretor, Biblioteca Pública, El Paso, Texas;
Presidente ALA 2004-2005

Andy Bridges
Diretor de Comunicações, *ALA Washington Office*

Susan J. Schmidt
Ex-Presidente da *Friends of Libraries USA*; Ex-Presidente da
Friends of the Library, Montgomery County, Maryland

Patricia Glass Schuman
Presidente, *Neal-Schuman Publishers*, Inc.;
1991-1992 ALA Passado President1-

Tradução da Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições- FEBAB
2012
Rua Avanhandava, 40- Conj.108/110
01306-000 São Paulo-SP-

Conteúdo

Introdução

"Não é Amazon.com que vai colocar bibliotecas públicas fora do negócio?"

"Por que as bibliotecas escolares precisam de dinheiro para livros, quando tudo está online?"

"Por que precisamos de uma biblioteca no campus, quando os alunos podem fazer suas pesquisas na Internet?"

A tecnologia tem mudado muito a forma de como a maioria de nós acessamos a informação, e tem reforçado os serviços de informação da biblioteca. Isso levantou também algumas questões inquietantes.

Os defensores da Biblioteca têm um papel fundamental a desempenhar para responder a essas perguntas. Nas entidades de classe, escolas, nas universidades, nos bairros e no Congresso dos Estados Unidos, os defensores da biblioteca são as vozes das bibliotecas dos Estados Unidos.

Os treinamentos em *Advocacy* da American Library Association, incluindo o Library Advocacy Now! (Em Defesa das Bibliotecas Agora!) e os Institutos de *Advocacy*, estão projetados para apoiar os bibliotecários, o pessoal das bibliotecas, e os defensores da biblioteca estão enviando mensagens das bibliotecas para os legisladores, a mídia, o campus, a comunidade e funcionários das escolas que formam a opinião pública e controlam o apoio para os serviços das bibliotecas.

O Manual das Pessoas que Advogam pela Biblioteca abrange técnicas básicas que funcionam, se você está procurando levantar um financiamento, fazendo campanha para um novo edifício ou lidando com a controvérsia sobre as redes sociais ou a Lei Patriótica dos EUA.

Usado em conjunto com o treinamento no Estado, em eventos de bibliotecas regionais e nacionais, o Manual das Pessoas que Advogam pela Biblioteca atingiu milhares de pessoas, permitindo-lhes aumentar a conscientização pública e apoio para os serviços das biblioteca.

Mas nossos esforços estão longe de acabar. Na era da informação, os *library advocates* continuarão a ter um papel crucial a desempenhar na educação de nossas comunidades, sobre por que as bibliotecas e os bibliotecários são essenciais em uma sociedade da informação. Para serem eficazes, eles devem falar alto, claramente e com uma só voz. A democracia necessita de bibliotecas. E as bibliotecas precisam de defensores.

Para mais informações, contatar:

American Library Association
Office for Library Advocacy
50 East Huron Street
Chicago, Illinois 60611
Telefone: 800.545.2433, ext. 2431
Email: advocacy@ala.org
www.ala.org/issues&advocacy

Quem são as pessoas que advogam pela Biblioteca?

As pessoas que advogam pela Biblioteca acreditam na importância do acesso livre e equitativo à informação em uma sociedade democrática. Estas pessoas acreditam que bibliotecas e bibliotecários são vitais para o futuro de uma nação letrada e informada. Elas falam em defesa das bibliotecas. As pessoas que advogam pela Biblioteca estão em toda parte, embora nem sempre eles mesmos se nomeiem assim. Eles são:

Curadores de Bibliotecas
Se eleitos ou nomeados, os curadores geralmente têm conexões políticas e na comunidade que podem beneficiar a biblioteca. Eles também têm influência sobre os funcionários encarregados de representar o melhor interesse da biblioteca e sua comunidade.

Amigos de bibliotecas
Como "embaixadores" da biblioteca na comunidade, os amigos desempenham um papel valioso, sendo os olhos e ouvidos da biblioteca, bem como a sua voz. Eles também ajudam a fornecer os indicadores que podem fazer os legisladores darem atenção às bibliotecas.

Usuários da biblioteca (Stakeholders)
Alunos, professores, pais, idosos, empresários e outros usuários de bibliotecas são vitais para qualquer esforço de *advocacy*. Sua defesa de como a biblioteca tem ajudado e quanto eles precisam de bibliotecas fornecem fortes evidências que chamam a atenção dos tomadores de decisão.

Lideres institucionais e comunitários
Diretores de escolas, representantes de universidades, líderes sindicais, presidentes de empresas e funcionários de fundações devem ser parte de sua rede de advocacy. O apoio de tais líderes ajuda a garantir que sua mensagem será ouvida nos níveis mais altos.

Bibliotecários e funcionários de bibliotecas
No trabalho ou fora, todos os funcionários da biblioteca têm inúmeras oportunidades para construir tanto a compreensão quanto o apoio do público. Administradores da biblioteca são responsáveis por desenvolver e coordenar um esforço contínuo de advocacy, com papéis bem definidos para os funcionários, administradores e amigos.

Estudantes de Biblioteconomia e Ciência da Informação
Estudantes de pós-graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação têm dedicado, obviamente, suas carreiras às bibliotecas. Frequentemente, este é um grupo inexplorado de pessoas que poderia tornar-se defensores efetivos.

***Library advocates* potenciais**
Cada biblioteca tem simpatizantes que podem não pertencer a um grupo de apoio à biblioteca ou até mesmo usar a biblioteca. Mas eles podem ter boas lembranças no uso da biblioteca, quando crianças, têm membros da família que se beneficiam do uso da biblioteca ou simplesmente acreditam que as bibliotecas são importantes. Alguns podem ter altos cargos em suas instituições ou comunidades. Esses *library advocates* potenciais ficam muitas vezes felizes de falar sobre a biblioteca quando são convidados.

Construindo uma Rede de *Advocacy* para as Bibliotecas

Enquanto a crise pode exigir medidas urgentes, a construção de uma rede de *advocacy* para as bibliotecas requer um esforço sustentado. Deve ter recrutamento contínuo, estrutura clara e comunicação regular para manter as pessoas que advogam pela biblioteca, informadas e envolvidas. Em muitos casos, a Associação de Amigos da Biblioteca é o núcleo de uma rede deste tipo. Eles podem não ter a necessidade de reuniões formais, devem ter contato pessoal em uma base regular com as pessoas que advogam pela biblioteca.

Para ser mais eficaz, a sua rede de *advocacy* deve representar uma seção transversal de seu campus, escola ou comunidade, por idade, renda e etnia. Ela deve incluir membros da comunidade, empresários, ex-alunos ilustres, editores de jornais e legisladores, assim como usuários de bibliotecas e funcionários. Quanto maior e diversificada for a sua rede – e mais poderosos forem os seus membros – mais forte será a influência exercida.

Dicas

• **Designar** um coordenador de *advocacy* responsável pela coordenação e comunicação das atividades de *advocacy* junto aos funcionários, membros da direção, amigos e outros. Grupos de cidadãos deveriam trabalhar em estreita colaboração com o conselho da biblioteca e sua administração para garantir a consistência na mensagem da biblioteca e evitar a duplicação de esforços.

• **Estabeleça sua mensagem com clareza**. Fornecer treinamento em como transmitir a mensagem, como parte de orientação para todos os funcionários da biblioteca, administradores, voluntários e defensores.

• **Pesquise** os curadores das bibliotecas, amigos, usuários e apoiadores. A quais organizações cívicas ou profissionais eles pertencem? Eles estão dispostos a escrever cartas, telefonar aos legisladores e recrutar outras pessoas que possam advogar em causa da biblioteca? Será que eles têm contatos úteis com os meios de comunicação, administração, conselho escolar ou a comunidade? Eles são palestrantes experientes e qualificados?

• **Criar um banco de dados** com nomes das pessoas que advogam em causa da biblioteca, suas informações de contato, nomes de seus representantes eleitos e outras informações pertinentes. Manter o banco de dados atualizado.
Certifique-se que os *library advocates* recebam o boletim da biblioteca e o relatório anual, bem como atualizações sobre a legislação, financiamento e outras preocupações. Configurar uma agenda de telefones e lista de endereços eletrônicos para disseminar rapidamente alertas de ação.

O que você pode fazer

Bibliotecários e funcionários da biblioteca

• Pense em quem você conhece e como podem ajudá-lo a apoiar a biblioteca. *Library advocates* podem aparecer nos lugares menos prováveis, desde seu vizinho ao lado até um colega de trabalho!

• Recrute *library advocates* sempre que puder. Distribua informações sobre *advocacy* disponíveis no Office for Library Advocacy e no Association for Library Trustees and Advocates (nos EUA).

• Ligue e escreva aos membros de sua rede de *advocacy* pelo menos duas vezes por ano, para dar-lhes informações atualizadas.

• Convide sua rede de *advocacy* para se inscrever em uma lista de discussão eletrônica para receber atualizações e alertas sobre questões das bibliotecas.

• Seja entusiasta e positivo. Deixe os usuários da biblioteca e apoiadores saberem que podem fazer a diferença. Tenha como ponto de honra agradecer-lhes por suas contribuições.

• Reúna-se com os líderes do campus, comunidade e escola regularmente para instruí-los sobre suas atividades e preocupações e para recrutar seu apoio.

• Mantenha-se informado sobre as atividades de *advocacy* da American Library Association (nos EUA) e sua associação estadual. Preste atenção para alertas legislativos, programas e ferramentas que podem beneficiar sua biblioteca e sua comunidade.

• Mantenha os usuários da biblioteca informados sobre questões da biblioteca e atividades de *advocacy*. Publique alertas de ações na biblioteca. Dedique uma parte do boletim informativo online da sua biblioteca para notícias legislativas locais, estaduais ou nacionais e outros assuntos.

• Incentive os usuários da biblioteca para compartilharem suas "histórias da biblioteca”. Convide-os a testemunhar suas reuniões sobre orçamento, participe de entrevistas com a mídia e visite os legisladores com os funcionários da biblioteca.

• Participe na comunidade, com empresários influentes ou grupos do campus e aproveite isso como uma oportunidade para contar a história da biblioteca e recrutar defensores da biblioteca.

Curadores

• Mantenha seus administradores bem informados sobre as questões da biblioteca, tais como financiamento, censura, políticas de filtragem da Internet e informação sobre alfabetização.
• Tenha como meta conhecer os funcionários com poder de decisão em relação à biblioteca.
• Use sua habilidade política e relações em nome da biblioteca.
• Participe dos dias comemorativos em seu Estado e na Semana Nacional da Biblioteca para garantir que sua voz seja ouvida junto aos apoiadores da biblioteca.
• Mantenha a comunicação com os dirigentes e seus funcionários, mesmo quando você não esteja buscando o seu apoio. Mantenha-os informados das preocupações da biblioteca.
• Realize um evento anual de reconhecimento para as pessoas que advogam em causa da biblioteca, incluindo líderes da comunidade, do campus, empresários e legisladores que tem lhe apoiado. Pense em datas de incentivo à leitura, ao livro e ao uso da biblioteca.

Amigos

• Verifique se o seu grupo de amigos entende o que é a *advocacy*, qual o seu papel e da necessidade de agir em cooperação com a administração da biblioteca e seus curadores.

• Trabalhe com o seu Conselho de Curadores em eventos e durante o ano todo.

• Inicie uma comissão de *advocacy* para controlar os assuntos de biblioteca e informação a nível local, estadual e nacional.

• Publique regularmente uma coluna no boletim de amigos com atualizações sobre os assuntos relacionados com a biblioteca a níveis local, estadual e nacional. A ALA Washington Office fornece atualizações legislativas federais através do ALAWON boletim on-line e no seu site: www.ala.org/washoff/

• Inclua itens de notícias sobre os legisladores locais estaduais e nacionais e suas posições sobre as bibliotecas e assuntos informativos. A ALA Washington Office fornece atualizações legislativas em seus boletins online e impressos (consulte Recursos de *Advocacy* na página 36).

• Convide "pessoas-chave" - vereadores, administradores universitários, empresários, líderes de organizações - para serem "amigos honorários". Convide-os para uma recepção e visita e inclua-os na lista de discussão de amigos.

• Escreva cartas para o editores de jornais em apoio à biblioteca. Ligue para um programa de rádio para que ouçam suas preocupações.

• Convide os legisladores locais para falar com o grupo de amigos. Agradeça ou mostre seu reconhecimento pelo seu apoio.

O Plano de Ação

A Rede de *Advocacy* da biblioteca deve estar ligada a metas globais da biblioteca e programas de conscientização pública em andamento. Para montar uma campanha de defesa eficaz, você deve ter um plano de ação com uma meta clara e objetiva. Você deve ter uma mensagem clara e falar com uma só voz. Use a planilha na página 11 para criar seu plano de ação personalizado.

O uso de materiais da Campanha Nacional da ALA pode tornar o seu trabalho mais fácil e fortalecer a voz das bibliotecas e dos bibliotecários em todo o país em questões de direitos autorais, educação e outras políticas que vão moldar o futuro das bibliotecas e serviços de informação. Estes materiais podem ser facilmente adaptados para o uso de diferentes tipos de bibliotecas em nível estadual ou municipal.

Ter um plano de ação de *advocacy* vai poupar tempo e energia. Ele também dará maior retorno para seus investimentos ajudando você a usar seus recursos de forma mais eficiente. Você vai naturalmente precisar preparar um orçamento que identifique quanto dinheiro será necessário para realizar seus objetivos e de onde o dinheiro virá.

Mas antes de colocar seu plano no papel, você deve saber exatamente o que é que você quer realizar: Você quer passar um referendo? Aumentar o orçamento da biblioteca? Ou você quer aprovar uma nova lei ou política a nível estadual ou local? Você está tentando derrotar uma determinada peça de legislação? O que será preciso para que isso aconteça? Depois de ter identificado seus objetivos, você está pronto para organizar-se.

Organizado-se

1. Definir metas e objetivos. Identifique os resultados que deseja, tais como: nova legislação, mais financiamento, maior visibilidade.

2. **Avaliar a situação em áreas específicas com base em seus objetivos**. Identificar barreiras, oposição, forças e apoiadores potenciais.

3. Identificar tarefas críticas.
As áreas importantes incluem:
• Estabelecimento de um comitê de direção
• Desenvolver um orçamento
• Recrutamento de voluntários
• Coordenação de atividades com a American Library Association e sua associação estadual
• Captação de Recursos

4. Desenvolver um plano de comunicação.
Os elementos essenciais incluem:
• Definir a mensagem-chave
• Selecionar os principais públicos
• Identificar estratégias de comunicação e recursos necessários

5. Desenvolver um plano de trabalho com as tarefas, atribuições e prazos. Monitorar seu progresso regularmente.

6. Documentar e avaliar os resultados. Isto é, como aprender a fazer melhor da próxima vez.

Transmitindo a mensagem

O Plano de Comunicação
Um elemento básico de qualquer conscientização pública e campanha de *advocacy* é um plano de comunicação com mensagens-chave, públicos e estratégias claramente definidos para alcançar estas audiências. É importante que todos os funcionários da biblioteca e seus *library advocates* entendam o plano, a sua lógica e seu papel para apoiá-lo.

Passo 1. Definir a mensagem-chave.
Sua mensagem central ou chave deve ser aquela que é comunicada simples e consistentemente, seja em uma entrevista de rádio ou por cima do muro do quintal. Pode ser tão simples como: "Não há uma boa educação sem boas bibliotecas". A mensagem-chave deve ser facilmente adaptada para vários públicos: pais, empresários, educadores ou legisladores. Para cada grupo, você vai querer falar sobre itens, histórias e exemplos que atendem as necessidades e interesses específicos de cada um deles. Este conjunto de mensagens centrais servirão de base para as apresentações a grupos, artigos em boletins informativos, comunicados à imprensa, cartas ao editor e outras comunicações. Você também deve ter um claro apelo à ação. O que você quer que cada grupo faça? Esteja preparado para dar formas concretas a cada grupo que possa demonstrar o seu apoio.

Passo 2. Público-alvo.
Quem pode ajudá-lo a conseguir o que você quer? Uma vez que você sabe qual é seu objetivo e tenha identificada a mensagem-chave, promova um *brainstorm com o* público potencial. Por exemplo, se sua biblioteca goza de forte apoio entre os idosos, eles podem ser um público preliminar para um plebiscito sobre financiamento. Professores e pais são vitais para ganhar o apoio para maiores orçamentos da biblioteca escolar. Estudantes de graduação podem ser um público óbvio para as bibliotecas universitárias. Se você não tem um bom relacionamento com estes grupos, mas tem tempo disponível, você pode começar a construir esses relacionamentos agora. Se o tempo é curto, seu financiamento está apertado ou se há oposição por parte de alguns grupos, você pode atingir aqueles que são mais suscetíveis a serem solidários. Não se esqueça de incluir as crianças, que podem ser especialmente eficazes quando entregam uma mensagem aos pais, avós e aos meios de comunicação.

Potenciais Públicos-Alvo
Externos:
- Usuários da biblioteca
- Doadores e potenciais doadores
- Funcionários eleitos
- Jornalistas
- Outros bibliotecários
- Membros do conselho da escola
- Associações civis de bairro
- Estudantes universitários
- Associações profissionais
- Professores e administradores escolares
- Crianças e adolescentes
- Administradores de faculdades
- Terceira idade
- Empresários

Internos:
- Funcionários
- Curadores
- Voluntários
- Amigos
- Pessoas que advogam pela biblioteca

Passo 3. Identificar estratégias de comunicação.
Existem três tipos principais de estratégias de comunicação:
- Divulgação a grupos específicos
- Contatos pessoais
- Mídia

No desenvolvimento de seu plano de comunicação, pense com cuidado sobre a melhor forma de chegar aos seus públicos-alvo. Pensar estrategicamente pode economizar tempo e dinheiro, bem como aumentar o alcance e a eficácia de sua mensagem. Embora todos os três tipos de estratégias tenham vantagens, a mais eficaz é comunicar-se pessoalmente. Uma visita a um legislador é provavelmente mais lembrada do que uma correspondência.

A carta pessoal tem mais peso do que um folheto de mala direta. Você está mais propenso a se lembrar do que o seu vizinho lhe diz do que de algo em um anúncio de jornal ou rádio. A comunicação pessoal é também a que consome mais tempo, por isso ter uma rede de *advocacy* com membros prontos e dispostos a falar é inestimável. Divulgação a grupos específicos - por meio de palestras dirigidas, visitas à biblioteca ou exposições - pode ser uma maneira eficaz de atingir públicos que compartilhem interesses e preocupações particulares. Os meios de comunicação são mais eficazes para alcançar grandes públicos.

Para que qualquer uma dessas estratégias funcione, você deve ter uma mensagem bem definida com pontos de apoio que são significativos para o seu público. Você deve estar pronto para responder a quaisquer perguntas que possam surgir. Ter porta-vozes eficazes é fundamental para programas de rádio e TV, onde a aparência pessoal e habilidades de falar são importantes para transmitir a mensagem com sucesso.

Além de identificar estratégias, seu plano de comunicação deve incluir metas para quantidades e datas de chamadas telefônicas aos líderes-alvo, comunicados à imprensa e anúncios, publicação de *op-ed* (artigos de opinião), entrevistas no rádio e na TV e palestras dirigidas.

Considere o seguinte ao decidir que estratégias usar:

QUEM é o público e qual é a mensagem chave para esse público?

QUAL é a melhor forma de transmitir a informação para o público-alvo de rádio, TV, mala direta ou outro? Que tipo de imagem você quer projetar? Será uma parte efetiva de seu plano de comunicação?

QUANDO termina o prazo? Será que a mensagem foi distribuída em tempo de ser eficaz?

QUANTO vai custar? Seria esse o uso mais eficaz dos recursos disponíveis?

POR QUE essa é a melhor estratégia para esse público?

Estratégias de divulgação

Considere o seguinte quando decidir identificar as oportunidades de divulgação:

Publicidade
Se os recursos permitirem, faça o que os anunciantes comerciais fazem: compre espaço ou tempo nos meios de comunicação locais. A maioria das estações jornais, rádio e TV oferecem descontos para entidades sem fins lucrativos. Além de atingir o seu público, a publicidade paga permite que você controle o posicionamento e o momento da sua mensagem, que pode ser fundamental em alguns casos, como no de uma eleição. A Associação de Amigos da Biblioteca, uma empresa ou organização ou outro parceiro podem estar dispostos a assumir os custos.

Conselho Editorial
Você pode agendar uma reunião com o conselho editorial do jornal local para buscar apoio (algumas estações de rádio e TV também podem oferecer isto). O conselho editorial geralmente consiste de um editor-chefe e de uma equipe editorial. Às vezes, os jornalistas com experiência em uma determinada área são convidados. Estas reuniões – que geralmente duram cerca de uma hora - são oportunidades para você transmitir sua mensagem solicitando apoio e respondendo a perguntas.

Você pode ter dois ou três de seus *library advocates* mais experientes e articulados, bem como panfletos e outros materiais informativos. Prepare-os com antecedência para fazer uma apresentação de 15 minutos e para responder a perguntas difíceis.

Coletiva de Imprensa
Você pode realizar uma coletiva de imprensa, mas apenas se a notícia é de tal magnitude e urgência que seja melhor transmiti-la de uma só vez para um grande grupo. Esse raramente é o caso. Exceções podem ser o fechamento imediato e inesperado de uma biblioteca ou o anúncio de uma mudança de política com impacto importante. Tenha uma apostila e esteja preparado para responder às perguntas que você não gostaria que fossem feitas.

Passo 4. Selecione os mecanismos de comunicação

Comunicados à Imprensa ou Assessoria De Imprensa
Envie comunicados à imprensa ou alerte editores de notícias sobre anúncios, eventos ou desenvolvimentos de interesse geral da comunidade. Ambos os tipos de comunicados à mídia devem incluir: Quem, Qual, Quando, Por que e Como. Um comunicado deve ter a informação mais importante no primeiro parágrafo e fatos de menor importância em ordem decrescente. Inclua uma declaração ou trecho de uma entrevista de um porta-voz da biblioteca. A assessoria de imprensa pode ser uma simples descrição destacando informações importantes, disponibilidade de porta-vozes e espaço para fotos. Sempre inclua um contato e o endereço do site para maiores informações. Faça o acompanhamento com um telefonema para garantir que a peça foi recebida, para articular a cobertura do evento e para responder a quaisquer perguntas.

Publicações Não-bibliotecárias
Considere onde estão seus grupos-alvo, incluindo as organizações parceiras e obtenha suas informações. Pergunte se eles estariam dispostos a publicar notícias ou artigos sobre a biblioteca em seus boletins ou revistas. Ofereça-lhes fornecer artigos para boletins de

legisladores distritais, o jornal do campus, a revista de ex-alunos, boletim de organizações de pais e professores e outras publicações.

Artigos de Opinião (*Op-ed*) e Cartas ao Editor

Artigos de opinião e cartas-para-o editor proporcionam um fórum para que os leitores expressem suas opiniões. *Op-eds* são colunas de opinião de convidados que podem inclusive opor-se aos próprios editoriais. Converse com o editor da página editorial e exponha brevemente a sua idéia. Explique a afiliação de sua biblioteca. Pergunte também sobre o tamanho deste texto, que em geral tem cerca de 750 palavras. Quando submeter a sua cópia, inclua uma proposta de título para que o editor saiba qual é o tema, mas não se surpreenda se o jornal mudar o título ou editar o seu artigo de opinião no estilo ou tamanho. Envie uma cópia de quaisquer peças que sejam publicadas para outros grupos que você deseja influenciar, como representantes eleitos, o conselho de administração da faculdade ou o conselho escolar. Algumas estações de rádio e TV colocam no ar opiniões de convidados. Ligue para o diretor de relações públicas para enteirar-se.

Parcerias e Coligações

Recrutar outras organizações com preocupações comuns que endossem sua posição para divulgar sua causa é uma das formas mais eficazes para transmitir sua mensagem. A construção de uma coalizão de grupos focados em uma iniciativa conjunta pode ser particularmente eficaz para ganhar credibilidade e influência com os legisladores.

Publicações

A comunicação impressa continuará a ser a principal fonte de informação. Hoje, por causa da concorrência com outros meios e períodos de atenção mais curtos é mais importante do que nunca que as suas publicações sejam graficamente atraentes e diretas. A maioria das bibliotecas tem um conjunto de publicações, tais como um folheto introdutório, calendário de atividades, o relatório anual e boletins informativos para os funcionários e para o público. Certifique-se de incluí-los, bem como quaisquer novas fichas, folhetos ou brochuras em sua estratégia de comunicação.

Anúncios de Serviços Públicos

A maioria das estações de rádio e TV têm calendários da comunidade ou anúncios de serviços públicos que oferecem gratuitamente a grupos comunitários sem fins lucrativos. Essas mensagens devem se concentrar em eventos ou notícias de interesse da comunidade. Informações de contato devem ser incluídas. As inserções costumam ter aproximadamente 30 segundos (75 palavras), mas podem ser menores. Elas são colocadas a critério da estação quando o tempo de transmissão está disponível, o que geralmente não acontece durante o horário nobre. Seus pontos devem ser escritos e apresentados com base no tipo de público que você espera atingir. Não perca seu tempo enviando um anúncio voltado para a terceira idade para a estação de rock.

***Talk Shows* de Rádio e Televisão**

Os produtores de *talk shows* frequentemente procuram oradores convidados. Envie uma carta propondo o seu tema, a sua relevância para o público do programa e as qualificações do convidado que você está propondo. Acompanhe o assunto ligando para o produtor. Verifique se o seu porta-voz entende e está confortável com as necessidades dos meios de transmissão e está preparado para adaptar a mensagem para um público específico e para responder a quaisquer perguntas difíceis.

Palestras dirigidas

Muitos grupos procuram por palestrantes para tratar de temas pontuais e como eles se relacionam com as suas comunidades ou campus. Buscar palestras com parceiros, como

grupos do campus, escola ou comunidade, pode ser uma forma particularmente eficaz de transmitir a sua mensagem. A maioria das bibliotecas tem uma lista de organizações comunitárias. Basta enviar uma carta ou fazer uma ligação para o diretor do programa ou os grupos que você deseja atingir. Os *library advocates* podem ser especialmente úteis, tanto por atingir aos grupos aos quais pertencem e, também, por serem conhecidos por suas palestras empolgantes. Uma minuta deve ser fornecida para os palestrantes para serem personalizadas com suas próprias experiências e exemplos. As palestras devem ter um claro apelo à ação, quer seja para chamar autoridades públicas, compartilhar a mensagem da biblioteca com três amigos ou doadores de fundos. Apostilas devem ser providenciadas.

Eventos e promoções especiais

Eventos especiais podem ser organizados para levar a mensagem da biblioteca fora da biblioteca ou para trazer públicos específicos, tais como legisladores ou não usuários, para a biblioteca. Atividades como uma exposição em um Shopping Center, um concurso "Porque eu amo minha biblioteca", uma campanha de postais ou uma passeata pode fornecer um gancho para chamar a atenção da mídia e ajudar para instruir o público. Um evento pode ser programado para focar a atenção no treinamento para as crianças na internet, festejar um aniversário ou lançar uma campanha de angariação de fundos para um novo prédio. Verifique se o evento apóia a sua mensagem-chave e atinge um ou mais públicos segmentados. O agendamento de um evento durante a Semana Nacional da Biblioteca, Campanha Mensal do Cartão da Biblioteca, Semana dos Livros Proibidos, Semana de Leitura dos Jovens ou outros eventos nacionais podem ajudar a atrair o interesse da mídia.

Divulgando histórias da biblioteca

Envie uma carta a um determinado editor, produtor ou repórter. Explique brevemente sua idéia sobre a história e por que ela é importante. Inclua exemplos relevantes, os nomes dos possíveis porta-vozes e possibilidades de fotos. Ligue dias mais tarde para verificar a posição da sua história e ofereça sua ajuda.

Árvore de Telefones

Ter uma rede estabelecida de *library advocates* que estão dispostos a pegar o telefone e ligar para três amigos é uma das maneiras mais rápidas, fáceis e baratas para transmitir sua mensagem, especialmente quando há uma votação essencial no dia seguinte.

Internet

A mídia eletrônica oferece muitas novas oportunidades para transmitir a mensagem da biblioteca para um público mais amplo. Certifique-se que o site de sua biblioteca tem uma seção de *advocacy* com atualizações periódicas sobre assuntos da biblioteca, bem como alertas de *advocacy*, dicas sobre como ser um *library advocate* e informações de contato com os funcionários locais. Peça a grupos parceiros para publicar artigos ou banners com links para o site da biblioteca. Crie uma lista de endereços eletrônicos para aqueles que desejam receber alertas de ação e outras notícias online. Quando publicar alertas de ação, incentive os destinatários com a mensagem: "Por favor, compartilhe esta mensagem com um amigo".

***E- Advocacy* e Web 2.0**

Nos últimos anos, uma nova tendência mais colaborativa, de informações multimídia e extremamente atuais foi desenvolvida na Internet. Apelidada de "Web 2.0", esta é por muitas razões o futuro da Internet.

Por sua natureza colaborativa, a Web 2.0 oferece inúmeras possibilidades para aproximar pessoas usando a web, e isso tem sido uma grande notícia para os *library advocates*, que podem agora apoiar-se e promover as suas causas de maneiras que não eram possíveis antes. O que se segue é uma breve lista dos recursos web 2.0 para *e-advocacy*.

- Websites: A fonte original de informação sobre a Internet, os sites são as fontes mais precisas e confiáveis disponíveis. Eles são tipicamente criados por fontes oficiais, e, para os sites que tenham alcançado uma reputação de excelência, eles são muitas vezes as melhores fontes de informação sobre a *advocacy*: para onde ir, o que fazer, e como fazê-lo.
A única desvantagem é que muitos sites não são capazes de atualizar o seu conteúdo sempre que a notícia o exigir. Isso pode acontecer porque apenas um punhado de pessoas, ou às vezes até mesmo apenas uma pessoa tem o controle do conteúdo de um site, e muitas vezes essa pessoa tem responsabilidade por muitas outras páginas da web também.

Com isso em mente, muitos se voltaram para os blogs, para as informações mais recentes.

- Blogs: O que atrai a maioria das pessoas para os blogs é a sua relevância e atualização precisa. Verificar certos blogs de hora em hora se tornou a norma para os interessados em *advocacy*, porque os administradores desses blogs seguem uma ampla gama de fontes de notícias e são muito hábeis em compilá-los. Por exemplo: alguém interessado em notícias sobre tecnologia provavelmente lerá TechCrunch.com, que compila notícias de todo o mundo da tecnologia em uma página fácil de digerir.

O que muitas pessoas não gostam a respeito dos blogs é que há muitos deles por aí. Na verdade, muitas vezes é observado que "todo mundo tem um blog." A única maneira de escolher entre os muitos blogs disponíveis é fazer uma pequena pesquisa para determinar os blogs que têm desenvolvido as melhores reputações na "blogosfera". Ou, como alternativa, só seguir blogs que estão sob o guarda-chuva de uma fonte estabelecida, como a ALA, que tem uma grande variedade de blogs em praticamente todos os tópicos da biblioteca.

- Wikis: O elemento fundamental dos *wikis* é a colaboração; é o que faz um *wiki* um *wiki*, é a sua força primária. Para começar, um *wiki* é um tipo de página da web que permite a qualquer um editar. Você não precisa ter experiência com web design ou código, tudo que você tem a fazer é clicar no botão "editar" e teclar à distância.

Os *wikis* são ideais para projetos em que seja necessária a entrada de múltiplas partes. Por exemplo: o escritório da ALA em Washington recentemente teve um problema como as informações mais precisas e atualizadas sobre as bibliotecas federais. Há bibliotecas federais em todo o país, e reunir e postar notícias sobre todas elas estava criando um gargalo no site do escritório de Washington. Para aliviar isso, o escritório criou o Federal Libraries Wiki (http://wikis.ala.org/fedlib). Agora, qualquer uma das partes interessadas em qualquer lugar do país pode ir para a página e atualizar as informações.

A única ressalva é que a maior força de um *wiki* é também sua maior fraqueza: como qualquer pessoa pode editar um *wiki*, as chances de serem publicadas informações falsas têm significativamente aumentado. Na maioria dos casos, é necessário um editor primário ou administrador para monitorar o wiki e evitar conteúdos impróprios ou ataques de spam.

- Podcasts: relativamente novos na internet, *podcasts* são simplesmente arquivos de áudio atualizados regularmente que são postados em um blog ou site, projetados para atrair as pessoas em movimento. *Podcasts* oferecem várias oportunidades únicas. Primeiro, eles dão aos usuários uma nova maneira de se conectar uns com os outros, especialmente os mais jovens que querem as suas informações de uma maneira nova, usando iPods ou outros tocadores de MP3. Eles também apelam para aqueles que não têm tempo durante o dia para ler páginas web, mas são capazes de baixar um *podcast* e ouvir no caminho para o trabalho, por exemplo.

Com tudo o que Web 2.0 tem para oferecer, há sempre uma maneira para qualquer *library advocate* obter a informação que ele ou ela precisa, para se conectar com outras pessoas que acreditam em interesses semelhantes e promovem essas idéias no mundo todo.

Passo 5. Avaliar

Uma série de métodos podem ser utilizados para avaliar a sua campanha de *advocacy*. Você pode considerar grupos focados ou pesquisas de membros da comunidade para examinar suas atitudes. Você pode coletar dados quantitativos, como o número e tipo de mídias colocadas, número de cartas para os editores e número de legisladores constituintes contactados.

Os indicadores podem incluir:

- O financiamento tem melhorado?
- A lei passou?
- Será que a demanda por um determinado serviço aumentou?
- A biblioteca desfruta de maior prestígio?
- Você recebeu apoio editorial?
- Você teve requisições após itens terem aparecido na mídia?
- Que tipo de comentários você recebeu ou ouviu?
- Você conseguiu construir sua rede de *advocacy*?

Se o seu objetivo é a aprovação de legislação ou de uma emissão de políticas para a biblioteca, é fácil saber quando você teve uma campanha bem sucedida. Certifique-se de acompanhar com muita publicidade e agradecer a todas as pessoas envolvidas em realizar plenamente o seu objetivo. Se a campanha ou algum aspecto não foi bem sucedido, analise o processo. Pergunte aos tomadores de decisão o que aconteceu. Quais são os elementos essenciais que estão faltando? Você foi incapaz de mobilizar os grupos de apoio importantes? Que apoio você vai precisar para a próxima vez? Você não agiu em tempo? Lembre-se de que a *advocacy* é um processo contínuo. As respostas a estas perguntas podem fazer a diferença em futuros esforços de *advocacy*.

Desenvolvendo sua planilha de Plano de Ação

Qual é o objetivo da sua campanha?

Quais são seus objetivos?

Quais são as mensagens-chave? (10-15 palavras)

Quem é o público?

Por que isso é importante para eles?
1.
2.
3.

O que nós queremos que o público:
1.Pense?
2. Sinta?
3.Faça?

Três pontos de apoio:
1.
2.
3.

Exemplos, histórias e fatos que apoiam esta mensagem:
1.
2.
3.

Como vamos determinar o sucesso da nossa campanha?

Falando Claramente

Para qualquer campanha de advocacy funcionar, precisa ter porta-vozes que tenham conhecimento e sejam hábeis em transmitir a mensagem da biblioteca. O porta-voz pode variar conforme o público ou a mídia. Cada biblioteca deve ter uma política que defina quem fala pela biblioteca e quando. O porta-voz-chefe da biblioteca em questões de política é geralmente o diretor da biblioteca ou o presidente do conselho. Chefes de departamentos tais como os do serviço de jovens ou de referência, podem ser designados como porta-vozes em suas áreas de especialização. Bibliotecários e outros funcionários são geralmente mais eficazes quando falam como autoridades na biblioteca e serviços de informação e como testemunhas especialistas que conhecem e entendem as necessidades dos usuários da biblioteca. Curadores, amigos e usuários da biblioteca podem ser especialmente úteis ao dar testemunho perante os funcionários públicos. O presidente da Associação dos Amigos ou a rede de *advocacy* podem ser solicitados para resolver problemas específicos. No sentido mais amplo, todos os *library advocates* são porta-vozes, se estão falando com os seus vizinhos, colegas ou professores ou grupos religiosos. Muitas pessoas são naturalmente dotadas para falar com a mídia ou com grupos. Nem todo mundo é bom em ambos. Tente utilizar os seus porta-vozes onde eles se sentem mais confortáveis e podem ser mais eficazes. Treinamento de mídia e porta-vozes pode ajudar a construir a sua confiança e habilidades e polir sua apresentação. Quem fala pela biblioteca deve se sentir preparado e entusiasmado em fazê-lo.

Contando histórias da biblioteca

Algumas estatísticas cuidadosamente escolhidas podem ser impressionantes, mas as histórias levam a mensagem da biblioteca para a vida. As histórias mais valiosas não são sobre o que a biblioteca faz. Elas são sobre as pessoas que usam e se beneficiam de nossas bibliotecas. Elas são sobre o inventor que fez sua pesquisa na biblioteca da universidade, ou sobre estudante que fala online com um cientista no Pólo Norte ou a avó que vê seu novo neto pela primeira vez online na sua biblioteca.

Os *library advocates* têm suas próprias histórias sobre como a biblioteca tem feito a diferença em suas vidas. Cartas de agradecimento podem ser uma boa fonte de histórias da biblioteca. Amigos e usuários também podem ajudar. Uma biblioteca pode pedir a estudantes da biblioteca escolar para passar um sábado entrevistando aos usuários da biblioteca. Cada biblioteca deve ter cartões colocados estrategicamente para tornar mais fácil para os usuários compartilharem suas "histórias de sucesso". Algumas pessoas agradeceram a ALA por patrocinar seu concurso "Bibliotecas Mudam Vidas" dando-lhes a oportunidade de compartilhar suas histórias. Compartilhar estas histórias em depoimento junto aos órgãos do governo, entrevistas com repórteres ou conversas com o presidente da faculdade, diretor de escola e outros líderes são os meios mais poderosos para expor os temas para apoiar a biblioteca. As histórias podem ser também uma forma dramática para abrir ou fechar um discurso.

Dicas

- Mantenha-o simples, breve e pessoal
- Tenha um começo, meio e fim
- Tenha uma boa "piada"
- Não use nomes reais a menos que tenha sido dada autorização

Exemplo

O livro infantil “O Divórcio dos Dinossauros” foi questionado em uma biblioteca por um pai que sentiu que poderia ser angustiante para as crianças. No entanto, uma menina escreveu uma carta para sua biblioteca dizendo que o livro a ajudou a parar de chorar porque a fez perceber que ela não era responsável por seus pais estarem divorciando. Que teria acontecido se essa menina não fosse capaz de ler esse livro?!

Falando com sucesso

Falar aos grupos é uma das maneiras mais eficazes de ajudar aos outros, compartilhar suas preocupações e solicitar o seu apoio. Os melhores oradores conhecem a mensagem da biblioteca e podem transmiti-la de uma forma que atenda às necessidades e interesses dos diferentes públicos e meios de comunicação. Mais importante ainda, eles não têm medo de mostrar seu entusiasmo. Mesmo que um script possa ser fornecido é imperativo que os oradores se preparem para adicionar as suas próprias histórias e exemplos e fazer as alterações apropriadas para o grupo a que se dirigem. Treinamento especial em técnicas de apresentação deve ser providenciado a todos os membros da rede de *advocacy* da biblioteca. Esta formação deve incluir o uso de apostilas e outras ferramentas, como um vídeo ou uma apresentação em PowerPoint, mas deve se concentrar em falar apaixonada e persuasivamente sobre *advocacy*. Ainda que os auxílios visuais possam melhorar a mensagem, eles não são substitutos para um palestrante dinâmico.

Dicas

• **Personalize suas observações**. Informe-se sobre o seu público - quem vai estar lá, quantos e de que idades - bem como sobre sua renda, educação e interesses especiais ou preocupações que possam ter sobre a biblioteca.

• **Esteja preparado** para responder a possíveis perguntas, especialmente as que prefere não responder.

• **Fale em termos de benefícios** para o seu público: por que eles deveriam preocupar-se se o orçamento da sua biblioteca será cortado?

• **Siga a "regra de ouro"** de falar em público: Informe ao seu público o que você vai dizer;em seguida, diga-lhes, e, em sua conclusão, diga-lhes o que disse.

• **Pratique** um estilo de conversação que permitirá que você olhe para a platéia a maior parte do tempo. É uma boa idéia ter um script (em letras grandes) ou notas. Não é uma boa idéia ler suas observações. Corte o jargão - o usuário da biblioteca não o entenderia!

• **Ter uma mensagem clara** e chamar à ação. Atenha-se a três pontos principais. Diga ao público porque a sua mensagem é importante para eles e o que é exatamente você quer que eles façam.

• **Conte histórias suas e de outros**. Leia uma carta de agradecimento comovente para a biblioteca ou compartilhe sua história sobre como a biblioteca tem profundamente afetado sua própria vida, explicando como você se tornou um *library advocate*.

• **Use recursos visuais** quando for o caso. Desenhos, recortes de jornais e gráficos podem ajudar a contar a história, mas não exagere o visual. Teste o uso de vídeos, transparências ou apresentações de PowerPoint com antecedência. Chegue cedo para verificar o equipamento.

- **Mostre seu entusiasmo**. Isso é o que "vende" a mensagem.

- **Faça uma exposição breve**, cerca de 20 minutos mais perguntas.

- **Agradeça a audiência** pela oportunidade de falar, por serem bons ouvintes, e por seu apoio.

Checklist do Palestrante

Preparando a Apresentação

Eu:

- Analisarei o meu público e prepararei minhas mensagens-chave.
- Irei a minha introdução e conclusão.
- Preparei um esboço com pontos de apoio e benefícios, histórias e exemplos.
- Planejarei apostilas e recursos visuais.

Lidando com a Ansiedade

Eu:

- Escreverei o meu discurso.
- Farei anotações nas margens.
- Ensaiarei o discurso.
- Me visualizarei fazendo uma apresentação de sucesso.
- Chegarei cedo, verificarei o espaço e testarei os equipamentos.
- Vou respirar profundamente antes de falar.
- Anteciparei perguntas e prepararei respostas.

Fazendo a Apresentação

Eu:

- Estarei ciente do que estou dizendo e de como isso soará.
- Estarei entusiasmado, animado e conversador
- Usarei uma voz clara e forte.
- Compassarei a minha apresentação.
- Falarei - não lerei.
- Repetirei as perguntas para esclarecê-las e responderei a todo o grupo.

Olhando seu visual

- Vista-se de forma adequada para causar uma impressão favorável.

Lembre-se de:

- Ficar em pé.
- Olhar as pessoas nos olhos.
- Sorrir

Saiba quando parar:

- Marque o tempo de seu discurso quando o ensaiar.
- Não ultrapasse o seu tempo disponível.
- Seu objetivo é fazer com que o público queira ouvir mais, não menos.

Lidando com a Mídia

É importante que cada biblioteca tenha uma política sobre como lidar com as chamadas da mídia, se elas vêm através do escritório de informação pública da biblioteca ou diretamente de um membro da equipe, curador amigo, ou um *library advocate*. Deve haver uma compreensão clara de quem fala pela biblioteca e quando. Porta-vozes designados devem saber ou ter cópias de mensagens-chave da biblioteca em vários tópicos. Eles devem estar preparados para responder a perguntas difíceis e dar curtas e incisivas citações, conhecidas como *sound bites* (clip curtos gravados), que os repórteres precisam para suas histórias, tanto impressas quanto ao vivo. "Crianças que lêem tem sucesso", "Bibliotecas mudam vidas" e "Em um mundo que é rico em informação, os bibliotecários são informação inteligente" são exemplos de *sound bites* que os porta vozes ALA têm usado com sucesso com a mídia.

Se você está sendo entrevistado, lembre-se que você é o especialista. Você está sendo entrevistado porque você tem uma história importante para contar. Esta seção contém técnicas úteis que podem ajudá-lo a transmitir a mensagem com sucesso em uma variedade de configurações.

Sinta-se a vontade para contatar o ALA Public Information Office ou o Office for Library Advocacy (EUA) se você tem perguntas, precisa material de informação adicional ou se você tem questões que mereçam comentário da ALA.

Dicas

- **Seja claro** sobre quem você representa, a sua biblioteca ou associação da biblioteca. Se um apresentador erra seu nome ou filiação, suavemente, mas com firmeza, corrija-o imediatamente.

- **Conheça a sua mensagem-chave**. Não pense que você tem que reinventar a mensagem para cada entrevista. Você pode ter ouvido a mensagem muitas vezes antes, mas há chance de que o seu público nunca as tenha ouvido. O objetivo é dar uma mensagem consistente.

- **Insista para transmitir** a mensagem-chave pelo menos três vezes para ajudar a garantir que o seu público vai ouvi-la e se lembrará.

- **Conheça o seu público**. Descubra o nome e o tipo da publicação da estação ou programa e o tipo de leitores ou ouvintes que eles têm. Pergunte ao repórter ou produtor o "enfoque". Adeque-se, coloque suas observações em conformidade.

- **Esteja preparado** para responder a perguntas difíceis e desenvolver respostas em tempo. Também esteja preparado para responder as perguntas padrões, "Que-Qual-Onde-Quando-Porque e Como". Identificar três pontos de discussão, uma estatística pertinente da história ou exemplos para apoiar a sua mensagem. Use estatísticas com moderação.

- **Escreva suas mensagens-chave**, tenha em mão fichas com os pontos de discussão e perguntas difíceis. Revise-os antes de fazer uma entrevista. Mantenha-os a sua frente ao fazer entrevistas de rádio ou por telefone.

- **Fale como nos *sound bites***. Isto é especialmente importante com meios de transmissão, quando você pode ter apenas cerca de 12 segundos para responder. Sua mensagem-chave deve ser curta e concisa. Pratique limitar suas respostas para 25 palavras ou menos. Se os repórteres querem mais, eles vão fazer mais perguntas.

- **Mantenha-se no controle**. Mantenha suas respostas focadas e dentro da mensagem. Aprenda a usar as técnicas logo abaixo na seção “Ficando no Controle”.

- **Não tenha medo** de dizer "eu não sei". Não deixe informações imprecisas. Se você não tem certeza, é melhor simplesmente dizer: "Me desculpe, eu não sei. Vou verificar e lhe responderei oportunamente."

- **Ajude o repórter** ou seu entrevistador para que sua audiência entenda. Forneça fichas e outros materiais. Sugerira outros porta-vozes para contato.

- **Pratique. Pratique. Pratique**. Pratique falar com *sound bites* e fique no controle em reuniões de equipe e reuniões de direção e na conversação diária. Quanto mais você fizer isso, melhor e mais confortável você estará.

- **Lembre-se de sorrir**. É importante parecer amigável e simpático, bem como profissional.

- **Mantenha-se focado**. Uma entrevista não é uma conversa. Ela é uma conversação. O entrevistador tem um trabalho a fazer. Não baixe a guarda.

Ficando no Controle

A melhor maneira de certificar-se que sua mensagem seja ouvida é mantendo o controle. Seu objetivo deve ser o de transmitir a sua mensagem chave pelo menos três vezes para que o seu público a entenda e se lembre. Porta-vozes qualificados podem responder quase qualquer pergunta e fazer uma ponte para voltar à mensagem-chave central em 25 palavras ou menos. As seguintes técnicas são particularmente úteis em programas de rádio e TV. Também podem ser utilizadas de forma eficaz com os repórteres de imprensa e em outras perguntas e respostas. A melhor maneira de ficar no controle é praticar essas técnicas sempre que possível, até que venham naturalmente.

Dicas

- **Faça perguntas** antes de respondê-las. Esclareça antecipadamente os temas a serem discutidos e o tipo de público. Pergunte se há questões específicas que o entrevistador quer ver respondidas. Se você não se sente qualificado para resolver o problema ou se sente desconfortável com a abordagem, fale sobre isso. Sugira outras abordagens. Encaminhe-os para o ALA Public Information Office, o ALA Office for Library Advocacy ou outras fontes.
- **Tome um tempo para se preparar**. Diga ao repórter que ligará de volta em breve (até cinco minutos, se o repórter está no prazo). Use esse tempo para rever a mensagem-chave e antecipar questões. Certifique-se de ligar de volta no tempo acordado.

- **Nunca responda a uma pergunta que você não entenda completamente**. Diga: "Não tenho certeza se entendi a pergunta. Você está perguntando ...? " Pense antes de responder.

Não se apresse. Uma pausa pode fazer você parecer mais pensativo. Você também pode ganhar tempo, dizendo: "Isso é uma boa pergunta.", Ou "Deixe-me pensar sobre isso e voltarei a ela."

• **Cuidado com as questões principais**. Alguns repórteres podem tentar influenciar sua resposta perguntando algo como "você não diria ...", seguido de uma idéia para que você concorde. Responda as perguntas brevemente segundo sua própria intenção. Por exemplo:

P. Não é verdade que muitas faculdades estão fechando os prédios da biblioteca em favor das coleções digitais?

R: Eu não acho que seja provável. As Bibliotecas são parte da vida no campus, assim como a associação de estudantes. Uma das coisas mais importantes que bibliotecários fazem é ensinar aos alunos a serem consumidores críticos de informação.

• **Nunca repita uma negativa**. Mantenha suas respostas positivas. Por exemplo:

P. Por que os bibliotecários permitem que as crianças assistam a pornografia?

R. Nós não permitimos. Nosso trabalho é ajudar as crianças a aprender a usar a Internet de forma sensata e orientá-los em todos os grandes sites.

• **Evite responder somente com "sim" ou "não".** Use todas as oportunidades para transmitir sua mensagem. Por exemplo:

P. É verdade que os bibliotecários gastam dinheiro em DVDs que poderiam ser gastos em livros?

R. Isso depende de como você enfoca o assunto. Em alguns casos, os DVDs podem ser mais úteis do que os livros. Muitas coisas, como a aprendizagem de uma língua ou como reparar o seu carro são mais fáceis de aprender a partir de um DVD do que um livro. Os bibliotecários acreditam que as pessoas precisam de informação em todas as formas.

• **Mantenha o foco do repórter** ou de seu ouvinte por assinalar idéias principais com frases como "Isso é uma excelente pergunta" ou "A coisa importante a lembrar é " ou "A verdadeira questão aqui é." ou "Aqui estão três pontos importantes"

• **Mantenha-se "na mensagem".** Use cada questão como uma oportunidade de "ponte" para a sua mensagem. Por exemplo:

P. Como estava o clima quando você saiu de Chicago?

R. O tempo estava terrível. Mas eu não estou tão preocupado com isso quanto eu estou por algumas ameaças muito graves à nossa liberdade de ler.

• **Prenda o entrevistador aos pontos mais importantes**, dizendo: "Há três coisas que seus ouvintes devem saber" ou "Há duas maneiras de responder a essa pergunta. Primeiro ...". O entrevistador não pode cortá-lo fora sem frustrar sua audiência.

Como lidar com Perguntas Difíceis

Em geral os meios de comunicação são nossos amigos, especialmente quando se trata de Primeira Emenda e questões de liberdade de informação. Mas seu trabalho é fazer as perguntas que seu público quer ver respondidas. Estas questões podem às vezes ser difíceis, mas os repórteres raramente são hostis ou mesquinhos. As exceções são alguns apresentadores de talk show que dependem de confronto e argumentos para abastecer seus shows. As técnicas descritas acima na seção "Ficando no Controle" são úteis para lidar com perguntas difíceis ou hostis, seja em uma situação de entrevista ou de grupo.

Dicas

- **Antecipe** questões difíceis e desenvolva respostas antes do tempo. Se você sabe que vai enfrentar questionamento hostil, ensaie-as de antemão com um colega. Responda as piores perguntas que você pode imaginar. Também pratique algumas mais fáceis, para que você não seja pego de surpresa.

- **Ouça.** Realmente ouvir. Não julgue. Tente identificar o fundo da preocupação ou problema que está sendo exposto.

- **Reconheça.** Faça uma pausa para mostrar que você considera seriamente a questão. Emoldure sua resposta positivamente. Por exemplo, "Você evidentemente tem fortes sentimentos sobre isso", ou "Eu respeito a sua opinião, mas deixe-me dar-lhe uma outra perspectiva", ou "Nós compartilhamos d sua preocupação com as crianças, mas a nossa abordagem é. . . . "

- **Não repita** palavras negativas ou inflamatórias. Se perguntado, "Por que os bibliotecários deixam as crianças assistir a obscenidades?" Não repita a palavra "obscenidade" em sua resposta.

- **Reformule a pergunta de uma forma mais positiva**. Descarte as palavras carregadas. Por exemplo:

P. A Internet não coloca a biblioteca fora do negócio?
R. Eu acho que o que você está realmente perguntando é: "Será que as pessoas ainda precisam de bibliotecas? A resposta é, obviamente, nós vamos precisar delas mais do que nunca ... "

- **Mantenha suas respostas curtas.** Não dê mais informações do que lhe é perguntado.

- **Seja verdadeiro.** Fale de sua própria experiência. "Na nossa biblioteca, nós não temos ..." Ou "Minha experiência é ..." Se você recebe uma pergunta que não pode responder ou é surpreendido com uma estatística desfavorável ou reclamação, simplesmente diga "Eu não tinha ouvido que. O que eu sei é ... "(ponte para uma declaração positiva).

- **Não assuma que nada do que você diz seja "extra-oficial".** Isso pode ser usado contra você.

- **Nunca diga "Sem comentários".** Mantenha uma atitude aberta e positiva. Se você está esperando por uma orientação de sua diretoria ou precisa de tempo para estudar a questão, diga-o assim.

- **Sinta-se livre para dizer**: "Eu gostaria de terminar de responder sua última pergunta" se você for interrompido.

- **Corrija** eventuais distorções factuais que você sinta serem fundamentais na discussão.

- **Lembre-se,** não é apenas o que você diz, mas como você o expressa. Mantenha sua voz calma e linguagem corporal aberta (sem os braços cruzados, batendo o pé).

Pode ser apropriado parecer indignado ou preocupado. Você não quer aparecer na defensiva ou fora de controle. Um sorriso no momento certo pode ser desarmante.

Lidando com más notícias

As negociações falham. Um pai vai direto para a mídia depois que seu filho vê "pornografia" na biblioteca. Moradores do bairro protestam pedindo o seu fechamento

Más notícias, embora nunca agradáveis, criam oportunidades para transmitir uma mensagem positiva e apoiar a instituição. Por exemplo, quando um hacker adolescente detonou o Sistema da biblioteca do Condado de King (Washington) , a biblioteca foi fechada durante três dias. A história precisa ser focada sobre as maravilhas da tecnologia, em vez de seu fracasso, graças a pronta resposta da biblioteca para consertar o sistema.

Algumas crises potenciais, como tentativas organizadas para forçar o uso de filtros de Internet ou um fechamento de uma filial podem ser antecipadas e planejadas com antecedência. Outros, como o desastre natural ou crime, não podem. Cada biblioteca deve ter um plano de comunicação básico de crise para lidar com situações potencialmente negativas. Antecipar e preparar mensagens-chave com antecedência, sempre que possível. Embora seja importante mobilizar-se rapidamente, preste atenção para não exagerar. Se apenas um pequeno jornal traz a história sobre uma mãe chateada, vale responder apenas ao jornal, em vez de emitir um comunicado de imprensa a todos os jornais, rádio e emissora de TV na cidade. Por outro lado, você deve estar preparado com uma declaração e materiais informativos se você receber chamadas da mídia.

Seja estratégico no seu uso da mídia. Se houve um grande desastre, você pode realizar uma coletiva de imprensa para comunicar os fatos, quaisquer novos desenvolvimentos e dar respostas sobre a biblioteca o mais rapidamente possível a um grande número de meios de comunicação. Uma carta para o editor ou um *op-ed* esclarecendo a posição da biblioteca pode ser útil, especialmente se for para corrigir imprecisões de fatos.

Engajar-se em uma batalha longa e defensiva de cartas provavelmente não é produtivo ou um bom uso de energias dos *library advocates*.

Antes de aceitar uma aparição em um programa de rádio ou TV, certifique-se de compreender a natureza e formato do programa.

Considere o tamanho e a natureza da audiência e como esta é receptiva à sua mensagem. Haverá alguém da oposição lá? Haverá chamadas do público? Qual é a posição do anfitrião? O

anfitrião ou produtor está disposto a garantir um fórum justo e igualitário? Se você acha que não terá uma audiência justa, pode não ser do interesse da biblioteca aceitá-lo. A crise não é o momento de construir boas relações de mídia. Sua biblioteca deveria ter estabelecido relações com os membros influentes da mídia para fazerem ligações nessas oportunidades. Se a biblioteca tem uma reputação de comunicação aberta e honesta, os jornalistas são mais propensos a serem receptivos e úteis para comunicar a mensagem da biblioteca.

Todas as comunicações e técnicas básicas *advocacy* são necessárias quando se lida com uma crise ou publicidade negativa. Estes incluem:

- Falar com uma só voz.
- Ter claramente identificados porta-vozes altamente qualificados.
- Fornecimento de materiais informativos para todos os *library advocates*.
- Identificar o público interno e externo.
- Desenvolver as mensagens-chave.
- Antecipar perguntas difíceis.
- Implementar estratégias de comunicação.
- Identificação de formadores de opinião que podem apoiar a sua posição.

Dicas

- **Concentrar o foco na solução**, não no problema. Explique o que a biblioteca está fazendo para resolver a situação ou diga que a biblioteca está à procura de uma solução rápida.
- **Pedir desculpas se for o caso. "**Pedimos desculpas por qualquer inconveniente para nossos usuários. Estamos empreendendo nossos esforços para corrigir isso o mais rápido possível".
- **Certificar-se** de ter todos os fatos antes de emitir uma resposta. Enfatize para a equipe e defenda a importância de estar próximo com informações relevantes.
- **Preparar** materiais informativos tão prontamente quanto possível. Apresentar os fatos, como você os conhece. Se o fechamento de uma biblioteca filial foi forçado por um déficit potencial, diga-o assim.
- **Deixe os advogados** revisarem qualquer declaração pública sobre questões com implicações legais, mas evite termos jurídicos e jargões.
- **Evitar ler declarações oficiais,** que podem soar frias. Tenha porta-vozes que memorizem e transmitam as mensagens-chave e pontos de discussão.
- **Preparar** mensagens de uma página, que incluam a mensagens-chave, pontos de discussão e respostas para as perguntas mais difíceis.
- **Oferecer sessões de informação** e meios especiais de formação para os porta-vozes, que ficarão na linha de frente para lidar com esta questão.
- **Mantenha-se na linha.** Não critique ou tenha discussões pessoais com o seu adversário. Não seja defensivo. Mantenha-se focado em sua mensagem chave.

Meios de comunicação

Para serem eficazes no rádio ou na TV, os *library advocates* devem entender as necessidades específicas de cada meio. Para entrevistas de rádio, a qualidade da voz e expressão são importantes. Use sua voz para projetar entusiasmo, até mesmo um sorriso. Tente imaginar a platéia e fale diretamente com eles.

Os espectadores têm grandes expectativas de como os convidados se apresentam na televisão Uma boa aparência e apresentação somam sua credibilidade. Gestos fazem você parecer mais dinâmico e ajudam a reforçar os pontos principais.

Mantendo suas sobrancelhas levantadas, você parecerá mais aberto e honesto. Evite o corpo fechado, e não apareça com os braços ou as pernas cruzadas. Mantenha as mãos em seu colo, com as palmas para cima para que você possa facilmente gesticular.

Tanto as mulheres como os homens devem evitar impressões espalhafatosas em blusas, camisas ou gravatas. Adereços como um livro, cartaz ou foto grande pode somar o interesse. Certifique-se de olhar para o entrevistador e não para o público ou a câmera, a menos que você esteja fazendo uma entrevista à distância.

Resumindo: Um *library advocate* **eficaz. . .**

- É informado e articulado.
- Está disponível a qualquer momento.
- Não tem medo de falar.
- Está bem conectado.
- Conhece a mensagem e público-alvo.
- Fala com *sound bites*.
- Mantém o controle.
- Conta histórias.

Lidando com os Legisladores

Quer o faça pessoalmente, por e-mail, telefone ou carta, a comunicação é necessária para manter boas relações com os poderes públicos, e não apenas quando o financiamento da sua biblioteca está para votação, mas em uma base regular, de forma que o legislador pode familiarizar-se com questões da biblioteca e tendências. O primeiro passo deve ser um encontro, se possível pessoal. Manter os legisladores informados sobre as preocupações da biblioteca, tendências e sucessos é a melhor maneira de transformá-los em torcedores e até mesmo campeões de bibliotecas. Convide-os a participar na Semana Nacional da Biblioteca e outros eventos especiais que mostrem os muitos recursos e serviços disponíveis nas bibliotecas de hoje. Envie cartas ou e-mails para alertá-los sobre as questões da biblioteca que lhe preocupam. Envie a newsletter da biblioteca e outros materiais publicitários. Mande uma carta destacando os recursos da biblioteca de especial interesse para um legislador e expressando seu desejo de estar a sua disposição. Inclua um cartão de visita com o endereço da biblioteca e o número de telefone, site e e-mail. Certifique-se de agradecer aos legisladores por seu apoio contínuo.

Embora muitas pessoas se sintam intimidadas ou desconsideradas por terem de competir pelo tempo e atenção dos legisladores, o *lobby* ou defesa de uma causa particular é a maneira americana. Os políticos são pessoas ocupadas, mas são receptivos com as preocupações de seus eleitores, tanto como uma forma de avaliar a opinião da comunidade e aprendendo sobre questões com as quais eles podem não estar familiarizados.

A American Library Association mantém um Gabinete de Relações Governamentais e Escritório de Política de Informática, em Washington, DC, para ajudar a instruir os legisladores e para monitorar as questões relacionadas com bibliotecas e acesso à informação, como direitos autorais informações do governo, e publicações, a censura e a Internet e informação eletrônica. Para ficar atualizado com as questões nacionais, você pode se inscrever para ALAWON ALA Washington Instituto boletim eletrônico ou clique no botão "Take Action" em www.ala.org (ver Recursos de Advocacy mais adiante).

Dicas

• **Comece com os legisladores** que você sabe que apoiam as biblioteca. Mantenha-os informados como sua causa ou legislações estão andando.

• **Reconheça** que as autoridades públicas não podem ser especialistas em tudo. Esteja preparado para fornecer-lhes fontes de informação ou de referência.

• **Atenha-se uma questão**. Os tomadores de decisão não querem ouvir uma longa lista de questões.

• **Faça o seu dever de casa**. Descubra o que você puder sobre uma autoridade. Vincular a mensagem da biblioteca para algo que você sabe que se relaciona com seu especial interesse ou causa.

• **Desenvolva relações** com os parlamentares federais, estaduais e locais. Um número crescente de questões políticas federais tem um impacto direto sobre as bibliotecas e seus usuários.

• **Conheça a equipe**. Funcionários dos legisladores podem ser muito poderosos. Se convencidos sobre o problema, eles podem se tornar aliados importantes. Os funcionários mudam com frequência. Certifique-se de manter sua agenda atualizada. Ofereça-se para informar aos novos funcionários sobre os assuntos das bibliotecas.

• **Não dê informações erradas.** Se você não sabe a resposta ou não tem a informação na ponta na língua, prometa voltar a falar com o legislador o mais breve possível.

• **Seja pessoal**. Comartilhe as suas próprias histórias sobre a sua biblioteca.

• "**Feche o negócio"**. Seja direto sobre o que quer e tente obter um compromisso.

Conheça o Seu Legislador

Quanto mais você sabe sobre um legislador ou funcionário, mais eficaz você pode ser na comunicação da mensagem da biblioteca e garantir um bom resultado de seus esforços de advocacy.

Alguns legisladores são mais importantes que os outros, porque eles controlam mais votos, participam de comissões importantes, são membros da estrutura do órgão de poder ou lideranças ou são considerados especialistas em uma determinada área. Quando decidir quais

os legisladores que deve abordar, sempre pergunte a si mesmo o que pode fazer ou quebrar esta peça de legislação.

Os formuladores de políticas que possuem compromissos em comitês críticos devem ser orientados em primeiro lugar. Afinal, se a sua lei não sai do comitê, ela nunca vai ser votada. Comitês que muitas vezes consideram questões que afetam as bibliotecas incluem:

- Formas e Meios
- Dotações
- Educação
- Assuntos Urbanos
- Judicial
- Comércio

Criando a Mensagem

Para ser eficaz, a mensagem deve mostrar como a legislação ou política proposta beneficia ou prejudica os eleitores do legislador. Seja claro sobre o que você está pedindo (votar a favor ou contra uma determinada medida, persuadir outros membros da comissão para apoiar seu lado, co-patrocinar um projeto de lei, ou assinar uma carta do tipo "Caros colegas").

Quem pode ser mais eficaz?

Selecionar a melhor pessoa para entregar a sua mensagem pode fazer a diferença para saber se você foi bem sucedido. *Library advocates* inteligentes sabem quais os legisladores mais influentes em qualquer questão. Eles também sabem os nomes das pessoas que estão em posição de influenciar o legislador. A pessoa mais importante para qualquer funcionário eleito é seu eleitor.

Outras pessoas importantes são:

- Os doadores de campanha
- Líderes locais civis e empresariais
- Editores de mídia locais que formam opiniões editoriais e cobertura de notícias
- Os candidatos potenciais que podem se opor aos legisladores em futuras eleições
- Indivíduos que tiveram um impacto positivo na sua vida

As bibliotecas têm todo tipo de pessoa imaginável como usuários e apoiadores. Assim como os políticos classificam a importância de certos grupos constituintes em termos de valor, nós precisamos fazer o mesmo, a fim de saber quem pode ser o melhor apoiador de nossa causa.

Conheça a agenda do seu Legislador

Nome do funcionário:

Distrito:

Partido político:

Filosofia política (liberal, conservador, moderado):

Data quando foi eleito pela primeira vez:

Principais patrocinadores (terceira idade, trabalho, negócios, educação, etc):

Principais áreas de preocupação:

Posição em relação às bibliotecas:

Relações da biblioteca (família, amigos, advogados):

Cargos ocupados (presidências das comissões, associações):

Quem deve entregar a mensagem? Como?:

A questão:

A mensagem é: (25 palavras ou menos)

Três pontos-chave:

1

2

3

Isso é importante para seus eleitores porque:

Precisamos de você para: (chamada para a ação)

Maneiras de se comunicar

Há muitas formas de comunicar-se com os legisladores. Estas incluem:

Visitas pessoais
Uma visita pessoal ao parlamentar é o meio mais eficaz de comunicação. É essencial estabelecer uma relação confortável trabalhando com seus funcionários eleitos. Agende uma reunião quando o parlamento não estiver em sessão, deste modo há menos competição por tempo e atenção do legislador. Ligue para o escritório local para marcar um horário, se possível na biblioteca, para que você possa destacar o que está acontecendo em sua operação. Sempre ligue com antecedência para reconfirmar a sua nomeação. (Veja "Dicas para visitas bem sucedidas" à frente).

Telefonemas
Depois de ter estabelecido uma relação, as chamadas telefônicas são adequadas e fáceis. O contato regular com o pessoal é possível e desejável. Quando você deve ligar? Telefone para pedir apoio antes de uma audiência ou votação. Você também pode fazer uma chamada ou visita anual para manter o legislador e seus funcionários informados sobre tendências e problemas que vieram à tona durante o ano.

Cartas
As cartas são o combustível que alimenta o processo legislativo. Elas são lidas. Cartas provocam respostas. Elas representam votos. Cada autor de uma carta representa várias opiniões para os constituintes menos motivados. As cartas podem ser formais ou informais, digitadas ou manuscritas. Devem ser redigidas por você, dando razões para a sua posição e como ela vai fazer a diferença para os eleitores do legislador. Agora é preferível enviar as cartas por fax aos escritórios do Congresso, em vez de enviá-las pelo correio porque as novas normas de segurança não asseguram que o serviço de correio dos Estado Unidos as distribua em tempo hábil.

E-mail
O e-mail é uma boa opção, principalmente para ganhar tempo.

Em geral, a melhor opção é ligar para o escritório do funcionário e perguntar qual o método de comunicação preferido. É uma boa idéia ligar com antecedência e manter uma lista de nomes e números úteis para uma ação rápida.

Dicas para correspondências eficazes

Se você quer enviar uma carta ou e-mail, os legisladores querem ouvir de seus eleitores. Uma carta bem escrita permite que eles saibam que você se importa e pode fornecer dados valiosos e comentários que ajudem o funcionário tomar uma posição bem fundamentada.

- **Use a forma correta de endereço**, (consulte "Formas de Endereço").
- **Identifique-se.** Se você está escrevendo como um membro do conselho de administração da sua biblioteca, como um bibliotecário da escola, diretor da Associação de Amigos da faculdade ou administrador, apresente-se assim.

- **Esclareça porque você está comunicando-se.** Deixe saber aos funcionários eleitos que você acredita que todos os tipos de bibliotecas são fundamentais para a nossa democracia e que você está contando com eles para se certificar de que todas as bibliotecas públicas, escolares e acadêmicas tenham fundos e recursos adequados.

- **Seja específico.** Cite um número de conta ou outras informações de identificação. Dê exemplos. Se os cortes no orçamento forçaram sua biblioteca a cortar orçamentos para livros e revistas ou os estudantes estão se graduando sem a necessária informação literária, diga-o assim.

- **Escreva com seu coração**. Evite clichês. Cartas que parecem que são parte de uma campanha de pressão organizada não têm tanto impacto quanto uma carta pessoal.

- **Concentre-se nas pessoas** que dependem dos serviços da biblioteca. Inclua histórias reais ou exemplos de como a biblioteca faz a diferença na vida dos eleitores.

- **Seja breve**. A comunicação de uma página é mais fácil de ler e tem mais chances de ser lida.

- **Certifique-se de incluir o seu nome, endereço e número de telefone** na carta, não apenas no envelope. Se a carta é separada do envelope, o legislador pode não saber a quem responder.

- **Amplie** o impacto da sua comunicação, enviando cópias aos vereadores, outros membros do Congresso e autoridades relevantes em nível estadual e local. Certifique-se de enviar uma cópia ao coordenador de *advocacy* de sua biblioteca , o ALA Office for Library Advocacy e o ALA's Washington Office se for o caso. Faça-os saber também sobre qualquer resposta que você receber.

- **Seja estratégico**. Conheça os ciclos orçamentários para vários órgãos de governo. Envie suas cartas com antecedência para maximizar seu impacto. A ALA e associações estaduais emitirão ações de alerta em questões pontuais.

Formas de Endereço

Certifique-se de endereçar devidamente ao legislador que você está contatando.

United States Executive Branch
The President of the United States
The White House
Washington, DC 20500
Email: president@whitehouse.gov

The Vice President of the United States
Executive Office
Washington, DC 20500
Email: vice.president@whitehouse.govUnidos

Congresso
Nota: Para os endereços de e-mail, consulte o site do legislador ou o ALA Centro de Ação Legislativa em www.capwiz.com/ala/home
Senators
The Honorable___________________________
United States Senate
Washington,D.C. 20510

Representatives:
The Honorable___________________________
United States House of Representatives
Washington, DC 20515
State

Governors and Lieutenant Governors
The Honorable___________________________
Governor (Lt. Governor) of the State
State Capital
City/State/ZIP

Dicas para visitas eficazes

Preparação e planejamento são necessários para uma visita bem sucedida ao legislativo. Isso significa ter a mensagem correta para entregar ao legislador e defensor certo, na hora certa. Muitas das técnicas descritas no item "Ficando no Controle" podem ser úteis para lidar com o público. Embora simpáticos, eles ainda podem fazer perguntas difíceis.

- **Mantenha a delegação** - bibliotecários, curadores da biblioteca, amigos ou outros apoiadores - **pequena o suficiente para uma fácil troca de pontos de vista.** Cada membro da delegação deve ser, se possível, um eleitor na votação. Designar um porta-voz chefe e decidir com antecedência quem vai falar quando e o que ele ou ela vão dizer.

- **Seja pontual**. Horários dos legisladores são agitados. Se você atrasar, pode perder sua janela de oportunidade.

- **Certifique-se de dar exemplos** e contar histórias da biblioteca do distrito do legislador.

- **Vista-se confortável** e profissionalmente. Pode ser um longo dia de visitas, mas você precisa estar pronto para cada contato.

- **Seja positivo**. A maioria dos legisladores e seus funcionários são comprometidos, conscientes servidores públicos, se eles concordam com você sobre uma causa particular. Não transmita atitudes negativas sobre outros funcionários do governo, o processo político ou outros tipos de bibliotecas.

- **Conheça a sua mensagem**. Consulte a biblioteca local e as necessidades dos eleitores. Uma conversa informal é boa, mas não se deixe distrair para falar sobre o tempo ou conhecimentos mútuos. Mantenha-se focado.

- **Seja assertivo**, mas educado. Pergunte, não ameace ou exija. Pareça sempre grato.

- **Mantenha a calma**, não importa o que aconteça. Se um legislador faz uma pergunta difícil, que não é relevante para a questão legislativa a ser discutida, tente dizer: "Esta é uma questão importante. Eu poderia rapidamente falar sobre esse projeto de lei e, em seguida, voltar para a sua pergunta, porque nós realmente gostaríamos de obter a sua perspectiva". A maioria dos legisladores aceita esta abordagem. Se ele ou ela insiste em técnicas de processo, pratique para lidar com perguntas difíceis ou hostis.

- **Não desanime**. Se o legislador é requisitado ou não está disponível e você acaba de terminar uma reunião com um membro da equipe, aproveite a oportunidade para conhecê-lo melhor. Os funcionários muitas vezes determinam como um legislador votará em uma determinada lei, então passe sua mensagem para eles.

- **Seja grato**. Expresse seu agradecimento pelo apoio recebido, bem como peça ajuda para os problemas atuais.

- **Não ultrapasse os limites**. Fique na sua mensagem e responda de forma sucinta as perguntas. Não esqueça de deixar seu cartão de visita e uma declaração coletiva concisa.

- **Acompanhe** com uma carta de agradecimento que reitere os pontos importantes relacionados ao tema. Se for o caso, informe a ALA Washington Office ou à associação estadual de sua biblioteca o resultado de sua visita e se eles também precisam comunicar-se com esse legislador.

Quando é a melhor hora de falar?

Como acontece com a maioria das coisas, tempo é tudo. Para ser eficaz, você deve familiarizar-se com os vários estágios do processo legislativo, o que pode ser demorado.

Programa da Agenda de Ação junto aos Legisladores

De seis a oito meses antes das Sessões:

- Reunir-se em seu distrito.
- Compilar dados locais pertinentes.
- Oferecer linguagem modelo / legislação concisa.
- Treinar os defensores.
- Convidar potenciais apoiadores da biblioteca.
- Identificar aliados e colaboradores.

Quando a Sessão ou ciclo do Orçamento Começa:

- Procurar as disposições da biblioteca na legislação proposta.
- Lobby para alterar ou excluir linguagem inaceitável e conceitos.
- Visitar gabinetes legislativos quando você precisar fornecer informações ou instruir.
- Monitorar a legislação de bibliotecas e manter os defensores informados.
- Saber quando comitês específicos estão reunindo- se e tempo para a visita dos defensores e de meios de divulgação, (por exemplo, op-eds, reuniões do conselho editorial, cartas ao editor) em conformidade.
- O presidente geralmente submete a sua proposta de orçamento federal para o Congresso no início de fevereiro. Assista ALAWON para atualizações e ações necessárias.

Ao Longo da Sessão:

- Indicar as suas preferências sobre a legislação que lhe preocupa.
- Aprenda com seus erros e ajuste a sua estratégia.

- Peça retorno.

Após o Término da Sessão:
- Participar da captação de recursos.
- Agradecer aos legisladores que se encontraram ou comunicaram com você.
- Convidar os parlamentares para visitar a biblioteca.
- Dar prêmios de reconhecimento e prepare-se para o momento da reeleição.

Antes da Hora da Reeleição
- Identificar os legisladores e formuladores de políticas que apoiaram você.
- Convidar os candidatos para a biblioteca para atender funcionários, usuários e defensores.
- Organizar e divulgar a agenda biblioteca.
- Estimular os candidatos a incluir bibliotecas em sua "plataforma".
- Cultivar relacionamentos estratégicos com os políticos e eleitores.

Durante as eleições primárias e gerais:
- Trabalhar nos bastidores.
- Concentre-se nos comitês mais úteis e conheça os interesses dos seus membros e prioridades.
- Mantenha contato permanente informal como os funcionários públicos.
- Continuamente apresentar-se e identificar seus problemas.

Resumindo, um *Library Advocate* Legislativo eficaz:
- Mantém contato com os legisladores.
- Sabe como moldar a mensagem para os legisladores.
- Sabe que pode chegar aos que decidem.
- Compreende a importância do momento.
- Grava comunicações eficazes.
- Informa e instrui.
- Sempre agradece.

Checklist dos *Library Advocates*

A seguir destacamos diversas maneiras para você poder apoiar a sua biblioteca. Como um membro do pessoal da biblioteca, como um amigo, como um administrador de biblioteca, professor ou administrador, cada dia é uma oportunidade para confirmar e comunicar o quão importante é a sua biblioteca para toda a comunidade, escola ou campus.

Falar, falar, falar! Olhe ao seu redor.Há pessoas em todos os lugares que poderiam usar a sua biblioteca, e que não sabem sobre os recursos valiosos que estão apenas esperando por elas. Na mercearia, na união dos estudantes, no banco, na Associação de Pais e Professores ou reuniões de pessoal, nos Correios, em dormitórios, enquanto você da uma caminhada com o seu cão, converse com as pessoas e diga-lhes por que você ama e valoriza a biblioteca. Ajude-os a ver o que eles poderiam aprender lá, e como eles podem ajudar a reforçar o apoio para esta pedra angular de sua comunidade, do campus ou da escola. Não é preciso ter muito mais do que uma conversa amigável para você ser um herói para sua biblioteca!

Mantenha-se informado. Mantenha-se atualizado sobre a atividade estadual e nacional. Contacte o ALA Office for Library Advocacy e visite o Centro de Recursos de *Advocacy* em www.ala.org/issues&advocacy para ver os últimos recursos, publicações e informações sobre a *advocacy* de bibliotecas, bem como se inscreva em listas de discussão de *advocacy*. Contacte a sua associação estadual para obter informações sobre questões importantes que afetam o seu estado. (Você pode ligar para o seu estado através do Centro de Recursos de Advocacy).

Conheça seus representantes (e seus funcionários). Você já os elegeu, mas como você pode levá-los a ajudar a sua causa? Conhecê-los primeiro, a eles e suas equipes. Visite os sites de seus representantes para aprender os seus problemas e prioridades. Convide-os para as suas bibliotecas e deixe-os ver em primeira mão o quão importante é a sua biblioteca para a comunidade e para a excelência acadêmica. Deixe-os saber que você precisa deles para apoiar todo tipo de bibliotecas, e políticas favoráveis as bibliotecas e descreva formas específicas nas quais podem envolver-se. Você pode agendar uma reunião ligando para o escritório de seu legislador, ou melhor ainda, convide seus representantes para visitar a biblioteca para um evento especial que você planejou. Deixe-os ver como os seus constituintes estão usando os serviços valiosos fornecidos pela biblioteca, e você vai ganhar um aliado importante.

Trabalhar na impressão do boletim (*newsletter*) de sua biblioteca ou online. Muitas bibliotecas têm agora um boletim periódico para usuários, alunos e professores. Ofereça-se para escrever uma coluna de *advocacy* no boletim, destacando as maneiras que os usuários e *library advocates* podem ajudar a biblioteca: participando de uma campanha de cartas, voluntariado-se em eventos, chamando seus legisladores, ou outros meios. Coletar todas as informações valiosas em um lugar ajuda as partes interessadas a escolher entre as muitas maneiras de ajudar.

Faça e distribua folhetos.
Informações importantes sobre a biblioteca, seus serviços e necessidades podem ser distribuídas por escrito para as pessoas lerem e mais tarde passar para outras. Se você tem habilidades de editoração eletrônica, ou conhece alguém que tenha, trabalhe para construir materiais escritos que podem ser repassados para os outros. Estes podem incluir horários e serviços da biblioteca, uma lista de coisas que a biblioteca necessita, informações sobre os próximos eventos, ou qualquer outra informação pertinente da biblioteca. Essas idéias devem ser colocadas no boletim dos gestores da biblioteca para que todos o leiam. A ALA oferece uma riqueza de materiais para ajudar você a começar através do "@your library", a Campanha

de Bibliotecas da América. Visite: www.ala.org /@yourlibrary e clique em PR Ferramentas e Recursos PR.

Planeje um evento na biblioteca. Qualquer evento durante o ano é uma oportunidade para mostrar a sua biblioteca. Criar um evento ou promoção que irá receber os seus amigos, curadores ou outros voluntários envolvidos. Você pode hospedar o evento na biblioteca ou em um centro comercial local, feira do município, parque, ou em qualquer local do campus e convidar a imprensa a participar. Visite www.ala.org/pio e clique em iniciativas para obter informações sobre iniciativas comemorando em todo o país, incluindo: Semanas dos Livros Proibidos; Cartão de inscrição mensal da Biblioteca; Semana de leitura dos Jovens e Semana Nacional da Biblioteca. Sempre convide funcionários eleitos para seus eventos!

Você tem o seu exército integrado de library advocates. **Use-os!** Muitas pessoas que trabalham em bibliotecas esquecem que eles têm um exército integrado: o pessoal da biblioteca. Do diretor de biblioteca até os guardas, ninguém conhece e aprecia o funcionamento interno de sua biblioteca mais do que eles. Ensine-lhes as noções básicas de *advocacy* para as bibliotecas, compartilhe os recursos que a ALA tem para oferecer e mantenha-os a par dos acontecimentos atuais.

Lobby. Assista ao Dia da Biblioteca Estadual e, se possível, ao Dia Nacional Biblioteca Legislativa da ALA. Traga amigos, curadores e outros apoiadores. Para saber mais sobre questões federais, visite o Centro de Recursos de Advocacy da ALA www.ala.org/issues&advocacy. Clique em "Agir" para entrar em contato com seu legislador. Para saber mais sobre as questões de estado, visite o site de sua associação estadual de sua biblioteca.

Ofereçam passeios na Internet. Para aqueles sem um computador em casa, a biblioteca é o número em termos de acesso à internet. Sua biblioteca pode ser a janela para a internet para muitas pessoas em sua comunidade. Ofereça-se para mostrar aos usuários como usá-la, e caminhar com eles por meio de políticas de sua biblioteca na Internet. Você pode até convidar políticos locais e líderes comunitários para um evento de orientação em toda a comunidade Internet, e mostrar-lhes como a biblioteca oferece a todos o acesso igual à tecnologia.

Atinja a imprensa. Fale publicamente sobre o valor específico em sua biblioteca. Você é bom para falar em público? Ligue para o seu *talk show* local ou rádio do campus, ou programa de notícias da TV. Gosta de escrever? Escreva uma carta para o editor ou um artigo de opinião para o jornal local, ou peça aos alunos e professores para escrever editoriais para o jornal do campus. No entanto, ao entrar em contato com a imprensa local ou do campus, certifique-se que você desenvolveu suas mensagens-chave e antecipe as perguntas difíceis com antecedência; tenha em mãos estatísticas e informações que você pode expor no local. Para construir sua visita consulte: www.ala.org/issues&advocacy e clique em Ferramentas e Publicações.

Seja embaixador de sua biblioteca para a comunidade pública ou acadêmica.
Apareça em sua comunidade e faça aparições públicas para defender a sua biblioteca. Visite seus clubes Lions ou Rotary Club, reuniões de estudantes e professores, reuniões de pais nas escolas do bairro, reuniões de sindicatos e grupos de vigilância de bairro, onde quer que as pessoas se reúnam. Ofereça-se para falar sobre o que a biblioteca oferece, e quantas pessoas são atendidas lá. Pinte um retrato de sua escola e comunidade sem esse maravilhoso recurso e, em seguida, recrute a ajuda desses grupos poderosos no apoio às pessoas e edifícios por trás da biblioteca!

Construa a sua rede. Você é um poderoso agente de mudança no seu próprio país, mas envolvendo mais pessoas faz com que sua mensagem seja ainda mais forte. O desenvolvimento de uma rede de *advocacy* em sua comunidade ou no campus é uma ótima maneira de somar vozes ao coro de apoio. Quando você encontrar pessoas que estão dispostas e capazes de ajudar, mantenha o controle de suas informações de contato e disponibilidade. Inicie uma “árvore de telefones” ou uma lista de e-mails para manter contato com todos para que quando surgir um problema, você saiba exatamente quem contatar para obter a palavra de ajuda.

Adicione a sua idéia aqui. Dizem que a necessidade é a mãe da invenção. Quando você avançar em seus esforços de *advocacy*, por favor, faça a ALA saber sobre os seus sucessos e novas idéias. Envie um e-mail para advocacy@ala.org para compartilhar suas experiências e dicas. Suas novas idéias e energia vão fazer a *library advocacy* avançar!

Recursos disponíveis da ALA

Eventos

Dia Nacional da Biblioteca Legislativa. Apoiadores da biblioteca de todo o país se reúnem na capital toda primavera em Washington, DC Para mais informações, visite: www.ala.org/nationallegday

On-line

Centro de Recursos de Advocacy da ALA
Receba as últimas notícias sobre o financiamento da biblioteca, estatísticas para ajudá-lo a defender a bibliotecas, recursos e materiais, bem como links para iniciativas de advocacy em toda a ALA: www.ala.org/issues&advocacy

Centro de Ação Legislativa da ALA
Confira esta página web abrangente para atualizações sobre biblioteca atual e questões de informação, alertas, informações de contato e links para os membros do Congresso: www.ala.org/takeaction

Lista de Discussão de Advocacy para Bibliotecas
Compartilhe idéias, atualidades e histórias sobre a advocacy da biblioteca em via Advocacy da Biblioteca Agora! Lista de discussão eletrônica. Para se inscrever, acesse http://lists.ala.org .Clique em Login. (Pela primeira vez os usuários terão de obter uma senha.) Ver todas as listas. Clique em ALADWON e Assine.

Washington Newsline (ALAWON)
Boletim on-line a partir do Escritório de Washington ALA com atualizações e alertas sobre a legislação federal e as políticas sobre bibliotecas e questões de informação. Para se inscrever, acesse http://lists.ala.org Clique em Login. (Pela primeira vez os usuários terão de obter uma senha.) Ver todas as listas. Clique em ALADWON e Assine.

ilovelibraries.org
Site da ALA para os artigos públicos, as características de interesse para o público em geral, além de resenhas de livros e muito mais. Ele conta a história da biblioteca 24/7 e dessa forma serve como uma ferramenta de defesa para aqueles na comunidade de bibliotecas. Visite www.ilovelibraries.org e inscreva-se para a e-newsletter.

ALA Gráficos
Cartazes coloridos, marcadores, alfinetes e outros itens promocionais promoção de bibliotecas e de alfabetização podem ser comprados a partir do Catálogo Gráficos ALA ou a partir da loja online ALA em: www.alastore.ala.org Produtos adquiridos de ALA Gráficos apoiam o trabalho da ALA. Para solicitar um catálogo gratuito, ligue para 800.545.2433 e aperte o 7

Publicações

Bibliotecas e kit de ferramentas de Internet
Dicas e orientações para o desenvolvimento de políticas e comunicação da Internet. Contatar o Gabinete de ALA para a Advocacy da Biblioteca. Disponível online em: www.ala.org/issues&advocacy

Fatos Citáveis sobre Bibliotecas da América
Dê estes cartões de bolso para curadores, amigos e advogados para citar a anúncio do momento. Imprimir cópias disponíveis em embalagens de 100 para US $ 25, ou fazer o download gratuitamente em: www.ala.org/issues&advocacy (clique em Ferramentas e Publicações).

Treinamentos

Institutos de Advocacy e Treinamentos
As oficinas estão sendo disponibilizadas para grupos da biblioteca local, regional e estadual sem custo ou mínimo (para viagens). Tópicos incluem dicas e técnicas para a construção de uma rede de advocacy, sendo um porta-voz da biblioteca eficaz e lidar com os legisladores e os meios de comunicação. Os programas podem ser estruturados para se concentrar em informação sobre alfabetização, a Internet e advocacy legislativa ou para públicos especiais (por exemplo, administradores, Amigos da Biblioteca). Contatar o Gabinete de ALA para a Advocacy da Biblioteca.

Contatos

ALA Office for Library Advocacy
50 East Huron Street
Chicago, Illinois 60611
Telefone: 800.545.2433, ext. 2431
Fax: 312.280.3255
Email: advocacy@ala.org
www.ala.org/issues&advocacy

ALA Public Information Office
50 East Huron Street
Chicago, Illinois 60611
Telefone: 800.545.2433, ext. 5041
Fax: 312.280.5274
Email: pio@ala.org
www.ala.org / pio

ALA Washington Office
1615 New Hampshire Avenue NW
Primeiro Andar
Washington, DC 20009-2520
Telefone: 800.941.8478
Fax: 202.628.8419

Email: alawash@alawash.org - www.ala.org / washoff

Associations for Libraries Trustees and Advocates
50 East Huron Street
Chicago, Illinois 60611
Telefone: 312.280.2160
Fax: 312 280.3257
Email: alta@ala.org
www.ala.org / alta

Esta publicação foi possível graças à Library Champions, o mais alto nível dos membros corporativos da ALA, que apoiam a consciência pública e da defesa para Bibliotecas da América: www.ala.org/librarychampions

Para saber mais, entre em contato com o Escritório de Desenvolvimento ALA em 1.800.545.2433 ou por e-mail: development@ala.org